

CULTURA, JUVENTUDE E CONSUMO MIDIÁTICO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO DAS PRÁTICAS COMUNICATIVAS DE JOVENS EM PONTA GROSSA/PR

CULTURE, YOUTH AND MEDIA CONSUMPTION: AN EXPLORATORY STUDY OF THE COMMUNICATIVE PRACTICES OF YOUNG PEOPLE IN PONTA GROSSA/PR

Karina Janz Woitowicz*

Sérgio Luiz Gadini**

RESUMO:

O artigo propõe uma reflexão sobre consumo cultural e juventude, a partir da análise do acesso e da apropriação tecnológica de jovens residentes em Ponta Grossa/PR, por meio de questionários e acompanhamento de páginas no *facebook* no período de setembro de 2013 a janeiro de 2014. Com base em uma perspectiva conceitual que reconhece o consumo como atividade social e ativa atravessada por lógicas de pertencimento, são apresentados dados nacionais sobre consumo cultural que embasam uma contextualização sobre as práticas de consumo no contexto local. O trabalho é resultado da pesquisa “Consumo midiático e juventude em tempos de convergência”, desenvolvida por diversas instituições de ensino no Brasil que integram a *Rede de Pesquisa Brasil Conectado*.

PALAVRAS-CHAVE: consumo cultural; mídia; juventude; convergência tecnológica.

ABSTRACT:

The article proposes a reflection on cultural consumption and youth, based on the analysis of access and technological appropriation of young people living in Ponta Grossa/PR, through questionnaires and *Facebook* monitoring from September 2013 to January 2014. Based on a conceptual perspective that recognizes the consumption as a social and active activity traversed by logics of belonging, are presented national data on cultural consumption that offers support to a background in consumer practices in the local

* Professora do Curso de Jornalismo e do Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. PARANÁ, Brasil. karinajw@gmail.com

** Professor do Curso de Jornalismo e do Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. PARANÁ, Brasil. sergiogadini@yahoo.com.br

context. The paper is the result of the Research project “Media consumption and youth in convergence times”, developed by various educational institutions in Brazil of the *Rede de Pesquisa Brasil Conectado*.

KEYWORDS: cultural consumption; media; youth; technological convergence.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

“O consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados.” (Néstor García Canclini)

O ato de consumir integra um complexo processo de mediações que envolve trocas e interações sociais. Cotidianamente, tais práticas cumprem as funções de integração, sociabilidade e comunicação, conforme analisa Néstor García Canclini (1999) no livro *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*.

Em um contexto marcado pela expansão tecnológica, o consumo - entendido como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 1999, p. 53) - se reconfigura, produzindo significativas mudanças nas condições de acesso e nas práticas interativas, diante da popularização da internet, dos computadores e dos dispositivos móveis. Neste cenário, os jovens vivenciam as mais significativas transformações nas sociabilidades e nos modos de comunicação, que impactam nas relações cotidianas.

A pesquisa “Consumo midiático e juventude em tempos de convergência”, desenvolvida em parceria com a Rede de Pesquisa Brasil Conectado, coordenada pela professora Dra. Nilda Jacks (UFRGS)¹, se propõe a investigar aspectos da produção cultural, mídia e recepção a partir das práticas da juventude. Pela iniciativa de pesquisa coletiva, busca-se identificar como as “diferenças condicionadas por acessos diferenciados, em contextos distintos, podem definir práticas diferenciadas no uso das plataformas midiáticas pelos jovens”. Ou seja, de acordo com a descrição da Rede, “trata-se de um estudo comparativo entre todos os estados do país, envolvendo todas as capitais brasileiras e algumas cidades pequenas e médias do interior dos estados, a fim de compor um panorama nacional a respeito do tema”.

A realização do estudo sobre consumo cultural e mídia junto a jovens de Ponta Grossa/PR tomou como base a metodologia adotada pela pesquisa nacional². Os dados foram coletados no período de setembro de 2013 a janeiro de 2014, em entrevistas realizadas

com 10 estudantes de nível superior de instituições públicas e privadas da cidade. Em etapa posterior, também foram acompanhados 10 perfis de jovens no *facebook* no mês de janeiro, com o propósito de identificar aspectos do consumo tecnológico e midiático do grupo em questão.

De acordo com dados do Mapa da Pobreza e Desigualdade dos Municípios Brasileiros de 2003 (IBGE), em Ponta Grossa, os jovens entre 15 e 19 anos correspondem ao total de 28.220 habitantes (IBGE, Censo 2010). Entre esses, a maioria é branca e corresponde a 78,5% de todos os jovens. A porcentagem entre homens e mulheres está relativamente equilibrada. Os homens são apenas 310 (1,09%) a mais que as mulheres. Já os jovens entre 20 a 24 anos somam 26.987 pessoas. A população dessa faixa etária, correspondente ao percentual de 78,4%, é predominantemente branca.

Ao comparar essas duas faixas, é possível constatar que o total de jovens entre 15 e 24 anos é de 52.207, o que equivale a 16,75% dos habitantes do município. Os homens somam 27.982 e as mulheres 27.224 pessoas. Entre essa população, os brancos representam 42,4%, os pardos vêm em seguida, com 19,12%, os pretos com 3,09%, os amarelos com 0,48% e por último os indígenas, com 0,11%. Além disso, grande parte da população jovem reside no perímetro urbano (97,73%) enquanto apenas 2,26% estão no campo.

Para compreender o modo como os jovens se apropriam das tecnologias em suas práticas de consumo, serão apresentados alguns indicadores sobre consumo cultural no país, buscando contextualizar o universo estudado e observar as práticas de cultura e comunicação no contexto local. Para tanto, serão indicadas as principais bases teóricas que sustentam o estudo, bem como apresentados os resultados da análise dos questionários e perfis do *facebook* de jovens residentes em Ponta Grossa, para formar uma amostragem qualitativa sobre o tema em questão.

CONSUMO CULTURAL E JUVENTUDE: CENÁRIOS EM CONSTRUÇÃO

Ao analisar o acesso e as apropriações tecnológicas de jovens residentes em Ponta Grossa, a partir da delimitação de um corpus de pesquisa qualitativo constituído de questionários e páginas nas redes sociais de estudantes universitários, a presente pesquisa direciona seu foco em duas noções centrais, que norteiam a reflexão proposta: juventude e consumo cultural.

Juarez Dayrell (2005) aborda a ideia de juventude como construção histórica, reconhecendo-a como uma “categoria socialmente destacada nas sociedades industriais modernas, resultado de novas condições sociais, como as transformações na família, a generalização do trabalho assalariado e o surgimento de novas instituições, como a escola”. Segundo o autor, a juventude passou a ser compreendida além de critérios de idade e/ou biológicos, caracterizando uma condição social.

Considero a categoria juventude não mais presa a critérios rígidos, mas sim como parte de um processo de crescimento mais totalizante, que ganha contornos específicos no conjunto das experiências vivenciadas pelos indivíduos no seu contexto social. [...] A juventude constitui um momento determinado, mas que não se reduz a uma passagem, assumindo uma importância em si mesma como um momento de exercício de inserção social, no qual indivíduo vai se descobrindo e descortinando as possibilidades em todas as instâncias da vida social, desde a dimensão afetiva até a profissional. (DAYRELL, 2005)

Por esta abordagem, pode-se considerar a juventude como um momento de definição da identidade pessoal e coletiva dos indivíduos, marcado pelo contexto social, pelas interações e pelas formas de sociabilidade traçadas pelos jovens. É por isso que, de acordo com Dayrell (2005), destaca-se “a noção de juventudes, no plural, para enfatizar a diversidade de *modos de ser jovem* existente”.

Sílvia Helena Simões Borelli (1997) analisou o consumo de televisão por jovens de São Paulo, em estudo desenvolvido no final dos anos 1990, identificando práticas de interação e apropriação midiática que indicaram diferentes aspectos das sociabilidades na atualidade a partir do consumo cultural. Conforme a autora,

O que, na realidade, parece ocorrer com os jovens, nestes contextos de contemporaneidade, diz respeito à necessidade de adequação às novas formas de sociabilidade geradas num mundo de turbulências e transformações que alterou parâmetros de referência e sentido e obrigou que todos equacionassem tanto o respeito às antigas tradições - família, instituições -, quanto incorporassem, com rapidez e eficiência, as novas referências colocadas pela mundialização da cultura e, conseqüentemente, pelo mercado cultural de bens simbólicos. (1997, p. 94-95)

Nesta mesma pesquisa, a relação dos jovens com as tecnologias revelou-se significativa, oferecendo elementos para projetar o que seria, anos mais tarde, uma característica marcante do processo de sociabilidade contemporânea: o acesso às novas mídias como um modo de pertencimento e como um mecanismo de interação social. Para Borelli,

Nota-se que um dos elementos norteadores do consumo cultural destes jovens de diferentes estratos sociais diz respeito ao relacionamento que estabelecem com as novas tecnologias, geradoras de novas formas de sensibilidade, fundamentalmente, computadores e internet ou mesmo *videogames* e outras variedades de jogos eletrônicos. (1997, p. 96)

Até o momento, já foram realizadas diversas pesquisas envolvendo mídia, juventude e consumo, a exemplo dos estudos sobre representações dos jovens, produção de subjetividades, estilos de vida, identidades, entre outras variações.³ Entende-se, com base nas reflexões decorrentes destes estudos, que a noção de consumo cultural remete a um universo de projeções e de identificações dos jovens que se situa no campo simbólico. De acordo com Rocha e Barros (2003, p. 185),

As práticas de consumo são sociais, seu uso, tanto simbólico quanto concreto, é sempre social e nele nada se cria, ou se frui, que não tenha por substrato a significação pública. Enfim, o consumo é governado por representações coletivas, emoções codificadas, sentimentos obrigatórios, sistemas de pensamento e pela ordem cultural que o inventa, permite e sustenta.

Ao se orientar pela contribuição de Thorstein Veblen (no livro *A teoria da classe ociosa*, 1965), Rocha e Barros discutem o consumo como indexador simbólico e como forma de comunicação, conforme segue:

Séries de produtos, objetos e serviços se articulam, pelo consumo, a séries de pessoas, grupos sociais, estilos de vida, gostos, perspectivas e desejos que nos envolvem em um permanente sistema de comunicação, de poder e prestígio na vida social. (2003, p. 185)

Dados da Pesquisa Brasileira de Mídia sobre os hábitos de consumo de mídia pela população brasileira (2014), referente à pesquisa realizada em novembro de 2013, apontam para tendências futuras. “Entre os mais jovens, na faixa etária de 16 a 25 anos, a preferência pela TV cai a 70% e a citação à internet sobe a 25%” (2014, p. 09), em relação à média geral dos entrevistados, em que a TV representa 76,4% e a internet 13,1% do consumo midiático.

Observa-se, pelas indicações do estudo acima citado, que as dinâmicas de acesso e consumo cultural estão amplamente relacionadas com as apropriações tecnológicas. Assim, para identificar e compreender as preferências dos jovens no cotidiano e o uso que fazem dos recursos disponíveis, serão apresentados resultados do estudo proposto, tendo por base a cidade de Ponta Grossa, localizada na Região dos Campos Gerais do Paraná, com uma população aproximada de 335 mil habitantes.

CULTURA, CONSUMO E EXCLUSÃO NA SOCIEDADE MIDIÁTICA

Com o propósito de mapear o consumo cultural no Brasil, o *Panorama Setorial da Cultura Brasileira- 2013/2014* traz dados significativos sobre as práticas culturais, que envolvem bens, serviços e atividades presentes em todo país, considerando as variações regionais.⁴ Entre os resultados do levantamento, observa-se que, entre as atividades relacionadas à diversão, informação e cultura, a primeira é a mais destacada.

Um dado revelador do levantamento (JORDÃO e ALLUCCI, 2014, p. 89) consiste na constatação de que 42% dos brasileiros não praticam atividades culturais com frequência. E, sobre este perfil comportamental, encontram-se 33% de consumidores de cinema, 15% de consumidores de festas e apenas 10% de praticantes culturais.

O mapeamento revela ainda que as atividades que podem ser praticadas em casa têm maior adesão por parte dos consumidores brasileiros. Das atividades mais apreciadas pelos entrevistados que podem ser realizadas em casa, ouvir música tem o primeiro lugar (36%), seguido por assistir à TV (31%), ouvir rádio (26%) e acessar a internet (22%). Consequentemente, a leitura de jornais, livros e revistas não estão entre as atividades de maior preferência.

Sobre o consumo cultural fora de casa, ir ao cinema é a atividade mais destacada (35%), seguida de ir a shows de música popular (19%), ir a restaurantes (15%) e frequentar/praticar alguma religião (15%).

Os dados coletados apontam para algumas preferências dos consumidores em relação a determinadas práticas de informação e entretenimento. Não por acaso, pode-se associar estes dados ao agendamento da cultura na mídia. Em pesquisa realizada pelo Observatório Itaú Cultural (2013)⁵, observa-se que a música é hoje o assunto preferido dos principais jornais brasileiros, respondendo por 26,59%. As pautas de audiovisual (cinema e vídeo) apareceram na segunda posição na preferência dos editores, ocupando a capa dos cadernos, com 18,14% do total, seguidas por literatura, com 14,60%; artes visuais e/ou arte e tecnologia, com 9,97%, e teatro, com 7,34%.⁶

Há, portanto, temas que permanecem em segundo plano e outros que sequer ganham espaço na mídia, tais como política cultural e manifestações da cultura popular. Diante disso, pode-se dizer que os assuntos pautados pela mídia também repercutem na concepção de cultura e nos hábitos dos consumidores, ainda que não seja possível

estabelecer uma relação determinista entre o cenário de divulgação midiática e as lógicas que orientam os artistas e produtores culturais.

Ana Rosas Mantecón (2014), ao discutir os papéis do público e a inclusão cultural, considera que as desigualdades no acesso à cultura são decorrentes de fatores como escolaridade, idade, gênero e condição econômica. Entre os obstáculos, a autora (2014, p. 123) destaca a concentração geográfica das produções, os custos de acesso, os diferentes níveis de capital cultural, a elitização dos espaços, a ampliação do consumo privado mediado pelos meios de comunicação (limites de qualidade e variedade), as barreiras simbólicas de exclusão e os limites dos dispositivos de comunicação das instituições culturais.

É com base nesta referência que se pode considerar os chamados “não públicos” de cultura, adaptados às possibilidades oferecidas pela “distribuição não equitativa de bens materiais e simbólicos” (MANTECÓN, 2014). Neste campo, entende-se que há restrições para uma efetiva oferta, na mídia, de opções culturais, bem como uma exclusão de diferentes setores da sociedade, que não são contemplados em um conteúdo plural em termos de expressão cultural.

Contudo, por se tratar de um cenário em reconfiguração, outras possibilidades se apresentam diante do consumidor cultural na era da internet. Na análise de Mantecón (2014, p. 127),

Da vinculação com as novas tecnologias da comunicação emergiu um consumidor diferente, dificilmente concebível somente como público, que interage com elas de um modo totalmente novo, como usuário e como produtor ou emissor cultural.

O desafio da inclusão cultural revela, assim, um perfil de consumidor que, ainda que tenha opções restritas de oferta, interage com os conteúdos disponíveis e produz informação. As nuances deste cenário de participação, bastante restrito à esfera da vida privada e do consumo dentro de casa, pode ser observada na análise das práticas comunicativas dos jovens ponta-grossenses, em suas lógicas de pertencimento e apropriações da sociedade em rede.

JOVENS E CONSUMO MIDIÁTICO: ACESSO, USOS E HÁBITOS⁷

Em Ponta Grossa, seis estudantes da universidade pública Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) foram selecionados para a pesquisa e, para fins de comparação,

foram selecionados outros quatro jovens das universidades particulares da cidade, conforme segue:

Jovem	Idade	Curso	Renda Pessoal	Renda Familiar	Instrução (Chefe da Família)
Jovem 1	18 anos	Direito	Não	R\$ 8000,00	Médio Completo/Superior Incompleto
Jovem 2	18 anos	Economia	Não	R\$ 2000,00	Fundamental 2 completo/ Médio Incompleto
Jovem 3	18 anos	Serviço Social	Não	R\$ 1000,00 a R\$ 1100,00	Médio Completo/Superior Incompleto
Jovem 4	22 anos	Direito	Não	Não sabe informar	Fundamental 1 Completo/ Fundamental 2 Incompleto
Jovem 5	23 anos	Serviço Social	Não	R\$ 1700,00	Analfabeto/ Fundamental 1 Completo
Jovem 6	19 anos	Letras P/E	Sim (recebe bolsa de IC) – Entre R\$ 776,00 e R\$ 1147,00	O jovem mora com a irmã e a renda familiar gira em torno de R\$ 1.147,00	Não mencionou
Jovem 7	18 anos	Letras P/I	Não	Entre R\$ 5.241,00 e R\$ 9.263,00	Fundamental 1 Completo/ Fundamental 2 Incompleto
Jovem 8	18 anos	Direito	Não	Entre R\$ 1.147,00 e R\$ 1858,00	Superior Completo
Jovem 9	19 anos	Administração	Sim – Entre R\$ 776,00 a R\$ 1.147,00	Entre R\$ 1.858,00 e R\$ 2.654,00	Fundamental 2 completo/ Médio Incompleto
Jovem 10	20 anos	Jornalismo	Sim - Entre R\$ 776,00 e R\$ 1.147,00	Entre R\$ 1.858,00 e R\$ 2.654,00	Fundamental 1 Completo/ Médio Incompleto

Fonte: Centro Folkcom de Pesquisas/UEPG, 2014.

Dados do questionário aplicado aos jovens 2013/2014.

Vale lembrar que a indicação numérica (1, 2 ou 3) dos entrevistados visa apenas nomeação autoral, uma vez que o objetivo central é compreender as práticas culturais da juventude e não destacar sujeitos com a respectiva identificação.

A partir da amostra, a seleção dos entrevistados indica que, se entre dez jovens universitários, apenas três exercem algum tipo de trabalho, a organização das famílias e as

respectivas rendas permitem o sustento dos universitários. Os jovens também fazem parte de setores sociais para os quais o acesso à universidade é assegurado pela disposição de variados indicadores econômicos. Dos 10 entrevistados, apenas o chefe de uma das famílias possui ensino superior completo. Na casa da jovem 5, por exemplo, o chefe da família possui grau de instrução que se enquadra entre Analfabeto/ Fundamental 1 Completo.

Quanto ao acesso destes jovens ao consumo cultural, os questionários indicam a presença da internet em casa na maior parte dos casos. Entre os jovens que participaram da pesquisa, 8 têm acesso à internet, assim distribuídos: 6 por banda larga (1, 2, 4, 7, 9 e 10), um por internet discada (5) e um por 3G (8). Entre eles, outros dois (5 e 7) também acessam a internet por 3G. O jovem 3 não informou se faz uso da internet e o jovem 6 não acessa, conforme consta nos questionários.

A pesquisa identificou, além da disponibilidade e uso da internet, o acesso cultural e os usos da mídia pelos jovens de universidades públicas e privadas, considerando os hábitos de ler, assistir TV e ouvir rádio. Em relação ao hábito de assistir tevê, os dados revelam a presença deste tipo de consumo cultural entre os jovens, tendo em vista a regularidade deste hábito. Entre os estudantes de instituições públicas, o jovem 1 faz isso diariamente, tanto pela TV aberta quanto de TV por assinatura. Entre a programação preferida, está a opção por filmes, telenovelas, séries de TV. Os canais mais utilizados da TV paga são a Universal, Warner, GNT, HBOs e Telecines. O jovem 2 assiste TV aberta apenas algumas vezes por semana e, dentre os programas, diz preferir entrevista, humorístico e noticiário. Na TV por assinatura, os canais prioritários são Fox, Discovery, NationalGeographic e o History.

Para o jovem 3, o hábito de assistir TV acontece apenas algumas vezes por semana e a programação referida se refere a variedades. Os jovens 3, 4 e 5 não possuem TV por assinatura. O jovem 4 costuma assistir TV aberta apenas algumas vezes por semana e prefere filmes e programas humorísticos. Já o jovem 5 assiste TV aberta diariamente e opta por documentários. Para o jovem 6, o hábito de assistir TV aberta acontece raramente e, dentre a programação predileta, estão os desenhos, documentários, entrevistas, musical e noticiário.

Os entrevistados 7, 8, 9 e 10, de instituições privadas, assistem TV aberta algumas vezes por semana. Esporte, entrevista, musical e noticiário estão entre a programação

preferida do jovem 7. Já o jovem 8 prefere programas de desenho, documentário, entrevista e humorístico, enquanto o jovem 9 opta por esporte, filme, humorístico e séries de TV/Seriado. O jovem 10 também gosta de desenho, documentário, filme, musical, noticiário, séries de TV/Seriado. Os jovens 7 e 8 e 9 assistem TV por assinatura algumas vezes por semana, ao passo que o jovem 10 não possui assinatura.

No que se refere ao hábito de ouvir rádio, entre os estudantes da instituição pública, o jovem 1 ouve rádio de duas a três vezes por semana, no carro, pelo celular ou em casa e prefere programação musical. Já o jovem 2 raramente ouve rádio e, quando o faz, é no carro. A programação escolhida é a musical. O jovem 3 ouve rádio diariamente em casa e opta pela programação religiosa. O jovem 4 ouve rádio raramente e o faz através da Internet, enquanto que o jovem 5 escuta rádio apenas nos finais de semana e em casa. Já o jovem 6 escuta rádio de duas a três vezes por semana pelo celular ou através da Internet.

Os jovens 7, 8 e 10, de instituições privadas, costumam ouvir rádio diariamente. Para o jovem 7, o hábito acontece enquanto está no carro, pelo celular, em casa e pela Internet e a programação preferida é de variedades e notícias. Já o entrevistado 8 escuta rádio no carro e em casa e escolhe programas de variedades, notícias e musical, enquanto o jovem 10 escuta no carro, pelo celular e em casa. Para o jovem 10, notícias, musical e programação religiosa são os selecionados. O jovem 9 ouve rádio apenas uma vez por semana e, quando o faz, é no carro e em casa. Pelas respostas, a programação preferencial estaria mais focada em produções musicais e esportivas.

Quanto ao hábito de leitura dos jovens, entre os universitários de instituição pública, o jovem 1 lê apenas nos finais de semana, enquanto o jovem 2 o faz diariamente. O primeiro jovem lê pelo formato impresso, enquanto o jovem 2 principalmente pelo suporte online. Já o jovem 3 não lê jornal e o jovem 4, apenas pelo computador. O jovem 5 raramente lê e, quando a versão é impressa, pede emprestado para conseguir.

Em relação à leitura de revistas, os jovens 3 e 5 não o fazem, enquanto os jovens 1 e 4 raramente leem. O jovem 2 costuma ler revistas durante os finais de semana e dá destaque para as noticiosas e as segmentadas do ramo econômico.

Quanto à leitura de livros, o hábito é mais frequente. Todos os jovens o fazem, com exceção para o jovem 4 que lê raramente. Para os jovens 1, 5 e 6, a leitura acontece um

pouco todos os dias. O jovem 3 abre os livros nos finais de semana e o jovem 2 quando tem tempo.

Entre os estudantes de instituições privadas, quando se trata de ler um livro, a jovem 7 não mede esforços e lê intensamente um livro até o término. A aquisição do material é frequente e costuma ler em vários formatos, tanto impresso, quanto no computador, aplicativo de celular e aplicativo de tablet. Já o jovem 8 lê diariamente um pouco e compra livros frequentemente. A versão impressa é a que predomina, mas também costuma ler pelo computador e em equipamentos eletrônicos como *tablet*.

O jovem 10 raramente lê livros e tem acesso ao material quando pede emprestado. Os suportes principais de leitura são o impresso e leitura por meio do computador. A leitura para o jovem 9 também acontece raramente. Ele nunca compra livros e o suporte principal de leitura é por meio do computador.

Uma informação importante das entrevistas da amostra destaca a relação do consumo cultural com as atividades de lazer. Pelo quadro abaixo, pode-se observar as principais atividades apontadas pelos entrevistados em Ponta Grossa, de instituições de ensino superior pública (1 a 6) e privadas (7 a 10).

Espaços e atividades preferidas pela juventude em Ponta Grossa

Jovem	Atividades Preferidas	Locais Preferidos
Jovem 1	Assistir TV; Navegar na Internet; Sair com os Amigos;	Shoppings; Própria Casa;
Jovem 2	Ler Livros;	Shoppings; Casa dos Amigos; Universidade;
Jovem 3	Ir à igreja	Não mencionado
Jovem 4	Ler Livros; Ouvir Música; Navegar na Internet;	Própria Casa; Casa dos Amigos; Universidade;
Jovem 5	Ficar com a família;	Parques
Jovem 6	Passear; Navegar na Internet; Ler livro; Ir á igreja	Parques; Shoppings; Própria casa; Casa dos amigos e parentes; Universidade;
Jovem 7	Sair com os amigos; Ler livros; Ir a bares	Shoppings; Centros Culturais;
Jovem 8	Jogar videogame; Praticar esportes;	Centros Culturais; Casa dos parentes; Universidade; Lan house;
Jovem 9	Praticar esportes; Sair com os amigos; Ouvir música;	Própria Casa; Casa dos amigos; Casa dos parentes;
Jovem 10	Passear; Navegar na Internet; Sair com os amigos; Ouvir música	Parques; Própria Casa; Casa dos amigos

Fonte: Centro Folkcom de Pesquisas/UEPG, 2014.

Dados do questionário aplicado aos jovens 2013/2014.

Por dia, os jovens 1 e 2 dedicam mais de 1h para se divertir. O jovem 3 dedica meia hora por dia à diversão e os jovens 4 e 5 não tem horário diário definido para o lazer. O jovem 6 não tem horário diário de lazer/ ou o lazer é semanal.

Os jovens 7 e 8 dedicam mais de 1h por dia para o lazer. Já o jovem 9 possui até 1h para se divertir, enquanto o jovem 10 não tem tempo diário para o lazer. Dentre as atividades preferidas mais desenvolvidas pelos jovens, é possível perceber que 'navegar na

internet', 'sair com os amigos' e 'ler livros' são as mais recorrentes. Quanto aos locais onde os jovens mais gostam de ir, estão a 'casa dos amigos', a 'própria casa', a 'universidade' e os 'shoppings'.

Vale atentar para o fato de que, entre os 10 jovens que responderam ao questionário, a própria casa a casa dos amigos estão entre os locais preferidos (entre indicações múltiplas), com 5 referências, seguidos do shopping e da universidade com 4 indicações cada.

Em relação às atividades de lazer mais apontadas pelos jovens, destacam-se sair com amigos (5 indicações), navegar na internet, ler livros e ouvir música (com 4 indicações cada), seguido praticar esportes (3 indicações) e ir à igreja (apontada como preferida por 2 jovens).

PRÁTICAS DE INTERAÇÃO DOS JOVENS EM TEMPOS DE CONSUMO MIDIÁTICO⁸

O estudo realizado em Ponta Grossa, que compreendeu coleta empírica dos dados junto ao público determinado, inicialmente apresentou um questionário com perguntas sócio educacionais a um grupo variado de jovens, dentre do perfil pretendido (universitários), antes de focar na observação da amostra qualitativa relativa às apropriações tecnológicas, que complementam as informações apresentadas no tópico anterior. As perguntas levantaram informações mais gerais dos jovens (tais como nome, perfil no *Facebook*, cidade e estado de nascimento, local de moradia, idade, escolaridade e renda familiar) para chegar a uma amostra do perfil mapeado pela pesquisa.

Com o retorno das respostas de 30 entrevistas da primeira etapa, chegou-se ao resultado e o esboço do jovem ponta-grossense. Dentre os que responderam, apenas três não se situaram na faixa etária mapeada, por isso, não foram considerados no levantamento.

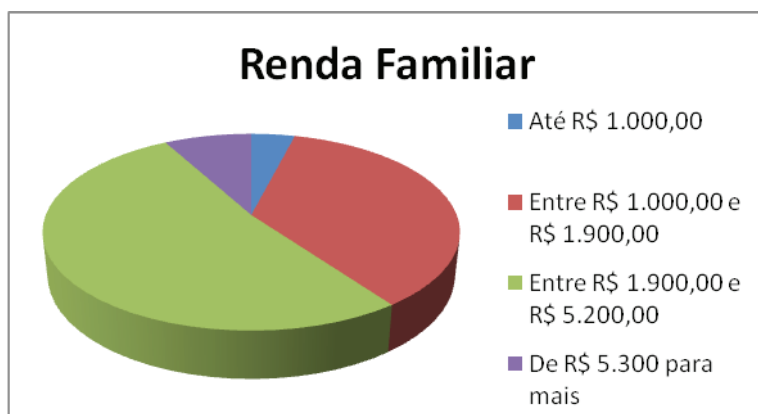
A preferência pela observação de universitários na pesquisa foi confirmada desde a resposta ao questionário. No quadro dos participantes, 64% estão com o ensino superior em andamento. Todos os universitários, que cursam graduação ou que já concluíram a universidade, por ocasião das entrevistas, mantinham vínculo com a cidade de Ponta Grossa.



Assim como a escolaridade, a renda familiar dos estudantes apresenta variações. Os que faturam entre R\$ 1.900,00 e R\$ 5.200,00 por mês chegam a 52%. Em seguida, a família que ganha entre R\$ 1.000,00 e R\$ 1.900,00 mensais corresponde a 36%.

Pela referência ao poder aquisitivo das famílias observadas, pode-se concluir que a situação financeira dos jovens se encaixa na chamada baixa classe alta brasileira, de acordo com os parâmetros do IBGE em 2013. Todos os jovens que selecionaram a opção de renda 1.900,00- \$ 5.200,00 são universitários em Ponta Grossa. Percebe-se, ainda, que a maioria dos acadêmicos ainda está entre as classes mais favorecidas do País.

E, pois, o perfil básico dos jovens observados, com base nos dados coletados, já pode ser representado da seguinte forma: universitários com renda superior a R\$ 1900,00 mensais.



Na observação feita ao longo de uma semana da coleta, as atividades foram organizadas em categorias. Primeiramente, a opção "Sobre" dos 10 estudantes (cinco meninos e cinco meninas) selecionados foi sistematizada com indicação das preferências musicais, livros, artistas, esportes, raízes familiares, vínculos empregatícios e estudantis, possibilitando uma percepção visual das escolhas e hábitos dos jovens.

Na composição do perfil do Facebook percebeu-se forte influência de artistas e músicas entre as principais preferências dos universitários na rede. A opção curtir “Música” teve entre 25 a mais de 3.000 artistas curtidos na categoria. A leitura está presente no cotidiano dos usuários; em média 20 livros são avaliados e divulgados como “lidos” na página pessoal.

Divulgar os lugares (e instituição ou empresa) onde estudou e trabalhou, as atividades da vida, como terminar um relacionamento e começar outro, largar um emprego e entrar em uma nova empresa, fazem parte de todos os perfis, além da indicação de vínculo familiar, também presente. Primos, tios, irmãos e pais são nomeados pelos usuários entrevistados em 88% dos perfis analisados.

As formas convencionais de adicionar interesses na biografia migraram para outros aplicativos. O Instagram, que é, basicamente, um aplicativo de Iphone e Android, que divulga fotos pessoais de usuários, interage com o Facebook. Quem utiliza o Instagram pode curtir fotos de seus amigos que também possuem a conta. Assim, quando o jovem curte uma postagem no Instagram, a atividade aparece automaticamente como “Atividade Recente” em sua página pessoal do Facebook. Ao selecionar a guia “Sobre”, um espaço com as atividades do aplicativo tem espaço reservado. Mas isso também não é regra, pois apenas 3 dos jovens registram essa opção na respectiva página.

Ao confirmar presença em eventos criados pelos amigos, o Facebook divulga automaticamente na biografia do jovem a informação. Os eventos que foram presenciados e os que ainda irão acontecer também ficam registrados. E os perfis deixam tais informações como marcas de escolhas e interações.

Nenhum dos universitários que integram a amostra da pesquisa utilizam aplicativos, além dos que já são disponibilizados pelo próprio Facebook. Para além das opções de Fotos, Músicas, Livros, Esportes, Roupas, Artistas, Eventos e Grupos abertos, outros aplicativos de edição de imagem não constam nas listas preferenciais dos usuários. O aplicativo Foursquare, por exemplo, aparece apenas em dois dos perfis observados. A opção permite divulgar os lugares que o jovem frequentou, ou onde está presente no exato momento da divulgação na internet.


Assistir a um filme, ouvir música ou divulgar o que está sentindo tem se tornado usual entre os logados no Facebook. O desejo de que todos saibam o estado de espírito no exato momento em que está sentindo é costumeiro nos dias atuais. Também, o que

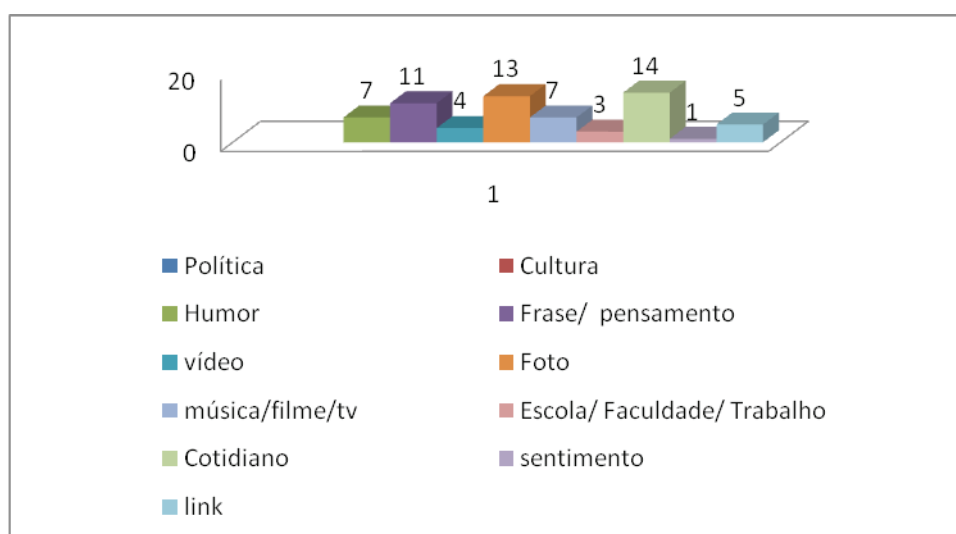
antes era considerado como atividades do cotidiano, uma tarde para assistir a uma filme, por exemplo, se torna inevitável não compartilhar com os amigos.

A seguir, apresentamos um exemplo da observação que ilustra esta reflexão:

Alexandre Innani Justus

14 de janeiro

romance em plena Revolução Russa. Um dos filmes da lista dos que sempre quis assistir. —  assistindo Doutor Jivago.



O conteúdo entre uma postagem e outra do mesmo usuário em comparação aos outros observados é praticamente o mesmo: situações do cotidiano, foto do encontro entre amigos, sátiras sobre a vida em geral. Ao organizar cada assunto na tabela acima, observamos que o tópico 'Foto' e 'Cotidiano' ocupam 41% das opções de compartilhamento e publicação dos jovens.

As fotos retratavam o cenário de maior convivência, como lazer e acontecimentos (festas e demais atividades) da faculdade/universidade. No Cotidiano, o assunto mais encontrado entre os usuários retrata comentários e postagens sobre situações da vida pessoal e aspectos associados à região onde vivem tais estudantes.

Apenas três dos jovens compartilharam alguma notícia de jornais ou revistas. A situação política, sobre cidadania ou cultura não faz parte do repertório, pelo menos, nos perfis analisados. Em geral, o objetivo dos que utilizam a rede social é o entretenimento e situações rotineiras, do cotidiano.

Além do entretenimento e humor, principal atividade dos usuários observados, as situações do cotidiano e três dos links compartilhados indicam uma referência ao local e ambiente em que vivem. Uma foto ou comentário sobre a região, apesar de mínimo, esteve presente, como se vê no exemplo abaixo.

Cintia Lima compartilhou o status de 365 Coisas para se fazer em Ponta Grossa.

16 de janeiro Morar em Ponta Grossa e não ir ao mosteiro da Ressurreição é quase que uma ofensa (Foto do Mosteiro da Ressurreição)

A relação das pessoas com espaços e locais também impacta na visão particular sobre a cidade onde vivem. Dentre os mais variados compartilhamentos no Facebook, foram encontradas 5 postagens com alguma referência local. A fotografia de um local conhecido, um link com a matéria sobre um evento típico ou até as escolhas pessoais, influenciadas pela cidade, indicam um aspecto ou fator identitário. Se alguém comenta ou compartilha algo relacionado à cidade onde vive é porque se reconhece como pertencente e colaborador direto dos seus fatos.

Percebe-se, ainda, que as interações dos jovens nas redes sociais têm feedback dos seus amigos. Das publicações analisadas no período da coleta, 93% foram curtidas e comentadas. No entanto, na média de compartilhamentos, ocorreu apenas um caso em que a postagem foi passada adiante. Ao menos durante a semana da pesquisa, observou-se uma interação restrita, que se restringiu na maioria das vezes a curtidas de conteúdos.

Há quem curta seu próprio *post* para que ele se torne, de alguma forma, popular; assim, pelo menos alguém gostou do conteúdo. Mas no caso dos perfis analisados, um número considerável de pessoas curtiu e comentou a postagem dos jovens.

Jovens	Nº de postagens	Média de curtidas	Média de comentários	Média de Compartilhamentos
Jovem 1	20	8,3	3,9	0,05
Jovem 2	3	8,3	0,0	0,0
Jovem 3	3	3	2,6	0,0
Jovem 4	3	10	4,3	0,0
Jovem 5	8	4,5	1,1	0,0
Jovem 6	3	1,3	0,6	0,0
Jovem 7	4	2	3	0,0
Jovem 8	7	7,1	3,4	0,0
Jovem 9	9	4,1	1,5	0,0
Jovem 10	2	41,5	3,5	0,0

Média de interação no Facebook, por uma semana, dos jovens que participaram da pesquisa

Este aspecto reforça o sentido de pertencimento a uma (ou mais) comunidade, registradas no processo de interação viabilizado pelas redes. Assim, se as mídias oportunizam a difusão de conteúdos e a personalização de gostos, é fato que também exercem um destacado papel na constituição de redes que conectam jovens a partir de marcadores culturais que envolvem relações de classe, gênero, afetividade, geração, entre outras.

BREVES CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelos dados do levantamento realizado, observa-se que, cada vez mais, os jovens tentam fazer da Internet um espaço de lazer e interação cultural. O mundo digital também faz parte da vida cotidiana e, assim, participa diretamente do processo de reconhecimentos culturais e identitários regionais. O espaço midiático interacional ofertado pelas diversas redes de informação (digital) possibilita que as relações comunicacionais sejam criadas e compartilhadas nesse universo.

A partir da análise dos dados obtidos na pesquisa, com os questionários e páginas de perfil no *Facebook*, pode-se identificar algumas lógicas de consumo cultural que confirmam dados das pesquisas desenvolvidas em nível nacional, como a preferência dos jovens pela televisão, a presença crescente da internet nas interações sociais, o consumo midiático como forma de lazer dos jovens e o uso das redes sociais na identificação dos indivíduos com o seu grupo, ambiente social e local onde vivem.

Do mesmo modo, as restrições verificadas no que diz respeito à participação dos jovens em atividades fora de casa indica a pertinência dos indicadores de consumo cultural, ao considerarem o deslocamento das práticas de consumo para as lógicas da vida privada. No cenário local, tal constatação deve também ser associada aos limites de oferta de espaços (físicos presenciais) e opções culturais ao público, que contribuem para a indicação de shoppings como espaços de lazer e diversão.

Ao mesmo tempo, os entrevistados indicam também outras opções culturais, em certos aspectos mais convencionais, como sair com amigos, ler livros (mesmo que o faça em versão digital), praticar esportes ou ir à igreja. O que equivale dizer que hábitos culturais crescentemente registrados na era da 'vida digital' se mantêm ou interagem com práticas de sociabilidade que marcaram os últimos anos, décadas ou séculos na história humana.

Ressalva-se, contudo, que não é propósito deste artigo adentrar o campo das políticas culturais. Mas é oportuno reconhecer que as condições de acesso à cultura e à tecnologia representam o ponto de partida para o processo de apropriação e o fortalecimento das interações entre os jovens.

Afinal, se "o consumo serve para pensar", como observa Canclini (1999, p. 59) em uma referência a Douglas e Isherwood, as práticas nele envolvidas são reveladoras do nível de participação social dos usuários, em sua condição de cidadãos. E, pelos dados apresentados na presente pesquisa, é inegável reconhecer o espaço central ocupado pela tecnologia nas relações cotidianas de consumo e sociabilidade.

REFERÊNCIAS

BORELLI, Sílvia Helena Simões. Jovens em São Paulo: Lazer, consumo cultural e hábitos de ver TV. *Revista Nomadas*. Bogotá, Universidad Central, n. 13, 1997.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

DAYRELL, Juarez. Juventude, grupos culturais e sociabilidade. *Jovenes: Revista de Estudios sobre Juventud*, ano 9, n. 22, jan./jun. 2005, p. 314-332. Versão disponível em: file:///C:/Users/Cliente/Downloads/grupos+juventude.pdf. Acesso em 29/04/2014.

IBASE. **Comunicação e juventudes em movimento**: novas tecnologias, territorialidades e desigualdades. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas, 2013.

JORDÃO, Gisele; ALLUCCI, Renata Rendelucci. **Panorama setorial da cultura brasileira 2013/2014**. São Paulo: Allucci& Associados Comunicações, 2014.

MANTECÓN, Ana Rosas. "Papeis de público e inclusão social: Os desafios das políticas culturais em tempos de globalização". In: JORDÃO, Gisele; ALLUCCI, Renata Rendelucci. **Panorama setorial da cultura brasileira 2013/2014**. São Paulo: Allucci& Associados Comunicações, 2014; p. 121-131.

OBSERVATÓRIO ITAÚ CULTURAL. **O que dizem as capas dos cadernos culturais dos principais jornais brasileiros**. São Paulo: Itaú Cultural, 2013.

PARANÁ. Ponta Grossa. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/xtras/perfil.php?codmun=411990&search=parana|ponta-grossa>>

Pesquisa brasileira de mídia 2014. **Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: SeCom, 2014. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/BlogDoPlanalto/pesquisa-brasileira-de-mdia-2014>

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Cultura, mercado e bens simbólicos: notas para uma interpretação antropológica do consumo. In: TRAVANCAS, Isabel; FARIAS, Patrícia (orgs.). **Antropologia e comunicação**. Rio de Janeiro: Garamond, 2003. P. 181-207.

NOTAS

1. Disponível em: <http://redebrasilconectado.wordpress.com/>
2. Versão preliminar dos resultados da pesquisa foi apresentada em artigo intitulado "Consumo midiático em tempos de convergência: estudo das práticas de consumo e comunicação em Ponta Grossa/PR", durante o XVII Seminário de Inverno de Estudos em Comunicação (Ponta Grossa, junho de 2014).
3. Em consulta à base de dados do Portal de Periódicos da Capes, foram identificados 195 trabalhos referentes à mídia e juventude. Disponível em: <http://www.periodicos.capes.gov.br>. Acesso em 30/04/2014.
4. O levantamento foi realizado com base em 1620 entrevistas realizadas nas cinco regiões do país, envolvendo pessoas de 16 a 75 anos de 74 municípios, das classes A, B, C e D (2014, p. 35).
5. Foram analisadas 10.306 edições de 20 suplementos dos 13 diários de maior tiragem nas principais capitais do país, no período de janeiro de 2011 a fevereiro de 2013.
6. Importante destacar que, nas capas analisadas, predominam as matérias ancoradas em agenda ou eventos. Segundo o levantamento, em 46,70% das ocorrências, as capas dos cadernos de cultura se pautaram por exposições, seminários, encontros e outros itens da programação.
7. Os dados apresentados nesta etapa da pesquisa foram coletados pela acadêmica Keren Bonfim (bolsista de iniciação científica), do grupo de pesquisa Jornalismo Cultural e Folkcomunicação.

8. Os dados apresentados nesta etapa do estudo foram coletados pela acadêmica Jéssica Natal (bolsista do Grupo de Estudos de Jornalismo Cultural e Folkcomunicação (Centro Folkcom de Pesquisas UEPG).

Artigo recebido: 13 de março de 2015

Artigo aceito: 15 de abril de 2015